

Jurnal Industria Vol 4 No 1 Hal 41 – 52  
Kualitsa Pelayanan Konsumen

## ANALISIS PERENCANAAN STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN DENGAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)

### *STRATEGIC PLANNING ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IMPROVEMENT WITH QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*

Aprilliya Putri R<sup>1)</sup>, Usman Effendi<sup>2)</sup>, Mas'ud Effendi<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup>Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang

<sup>2)</sup>Staf Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang  
\*effendimasud@gmail.com

#### Abstrak

Mawadah Ratu merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang pangan yaitu roti, yang berada di Malang, Jawa Timur. Permasalahan yang dialami adalah kurang mampu bersaing dengan pesaing dari segi promosi, dan ingin meningkatkan kualitas pelayanan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dapat diterapkan oleh UKM Mawadah Ratu dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Pengambilan data dilakukan pada bulan Juli 2012 dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan yang berjumlah 12 butir, baik untuk kuesioner tingkat kepentingan maupun tingkat kepuasan, semuanya valid dan reliabel. Perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan konsumen yang dapat diterapkan di adalah dengan membuat jadwal kerja yang jelas untuk karyawan dalam menjaga *outlet*, membuat jadwal pembersihan *outlet*, membuat media informasi, mempertimbangkan untuk menyediakan produk dalam kemasan kardus kecil, dan membuka *outlet* di tepi jalan raya atau bekerja sama dengan pihak lain.

**Kata kunci :** kualitas pelayanan, perencanaan strategi, QFD

#### Abstract

*Mawadah Ratu is a small bussines involved in the food industry that produces bread, located in Malang, East Java. Problems experienced are inability to compete with competitors in promotion, and wants to improve customer service quality. Research objective is to know the quality improvement strategic planning that can be applied with Quality Function Deployment (QFD) method. Data collection was conducted in July 2012 with 60 respondents. Validity and reliability test indicated that all questions are valid and reliable, in total of 12 items for both interest rates and levels of performance, are all valid and reliable. It can be concluded that the applicable strategic planning is to make a clear working shift for the in the outlet, clear schedule in maintaining and cleaning the outlet, utilize media information, consider providing products in smacll packed boxes, and open outlets at the roadside of a main street or cooperate with other parties.*

**Keywords :** QFD, service quality, strategic planning.

#### PENDAHULUAN

##### Latar Belakang

Mawadah Ratu merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang pangan yaitu roti, yang berada di Malang, Jawa Timur. Roti adalah produk makanan yang terbuat dari fermentasi tepung terigu dengan ragi atau bahan pengembang lainnya, kemudian dipanggang. Sejak

beberapa ratus tahun yang lalu, roti banyak dikonsumsi di berbagai Negara, seperti Cina, India, Pakistan, Mesir, dan beberapa negara Eropa. Ada beberapa jenis, ukuran bentuk, dan susunan roti yang disebabkan oleh kebiasaan masing-masing negeri (Mudjajanto dan Yulianti, 2005). Dari hasil wawancara dengan pemilik Mawadah Ratu, permasalahan yang dialami Mawadah Ratu adalah kurang mampu

bersaing dari segi promosi dengan pesaingnya, yang menyebabkan turunnya jumlah penjualan. Maka untuk meningkatkan jumlah penjualan dan agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing yang lebih dahulu ada, langkah awal yang ingin dilakukan oleh Mawadah Ratu adalah memperbaiki kualitas komponen pendamping dari produk yaitu kualitas pelayanan konsumen. Mawadah Ratu ingin mengetahui harapan dan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang selama ini telah diberikan oleh Mawadah Ratu, serta mengetahui tindakan yang tepat dan sesuai untuk memenuhi harapan konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan evaluasi kualitas pelayanan, yang biasanya diindikasikan dengan indikator-indikator performansi, merupakan hal mendasar yang dibutuhkan untuk mengawasi performa organisasi atau proses (Franceschini, 2009).

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menerjemahkan peningkatan kualitas pelayanan konsumen adalah *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah suatu proses menetapkan keinginan pelanggan tentang “apa yang diinginkan konsumen” dan menerjemahkannya menjadi atribut “bagaimana agar tiap area fungsional dapat memahami dan melaksanakannya”. Alat yang digunakan dalam QFD adalah rumah kualitas (*house of quality*), yaitu merupakan teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan konsumen dan produk (barang atau jasa) (Halog, 2002). Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para konsumen atau pelanggan dengan jalan membentuk kualitas yang maksimum pada setiap tahap pengembangan produk (Hasanah, 2007). Saat ini sudah banyak perusahaan yang berhasil menerapkan QFD sebagai alat yang menginterpretasikan keputusan strategis dan operasional (Mehrerjedi, 2010).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dan dicari solusinya dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dapat diterapkan oleh UKM Mawadah Ratu dengan metode QFD.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dapat diterapkan oleh UKM Mawadah Ratu dengan metode QFD.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah (1) Bagi perusahaan, sebagai masukan dan pertimbangan dalam menghadapi permasalahan tentang kepuasan layanan pada departemen produksi dan (2) Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa, serta juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin mendirikan suatu bisnis atau usaha.

## **BAHAN DAN METODE**

### **Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2012 sampai selesai di outlet Roti Mawadah Ratu, Sukun, Malang. Analisis data dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

### **Survei Pendahuluan**

Survei pendahuluan dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara dengan pemilik Mawadah Ratu untuk mengetahui kondisi umum perusahaan. Kondisi tersebut terutama yang berhubungan dengan pelayanan konsumen, sehingga didapatkan data-data pendukung yang akan digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian.

### **Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yaitu mencari hubungan sebab akibat dari proses penyimpangan yang terjadi pada perusahaan. Berdasarkan pengamatan pendahuluan diketahui terdapat permasalahan yaitu jumlah penjualan yang jauh dari target yang diharapkan oleh pemilik perusahaan, karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini mencoba mengevaluasi kualitas pelayanan yang selama ini telah diberikan dan kemudian menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu karakteristik yang harus dimiliki suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Supranto, 2001). Kualitas adalah suatu ukuran yang ditetapkan oleh konsumen berdasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu. Goetsch and Davis (2003) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Studi Literatur**

Studi literatur merupakan studi yang menggunakan materi dari teori-teori yang menjadi literatur sebagai landasan pemikiran teoritis. Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari buku dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu metode QFD dan peningkatan kualitas pelayanan.

### **Pendefisian Sistem**

Pada tahapan ini ditentukan komponen-komponen yang menyusun sistem pelayanan konsumen yang ada di Mawadah Ratu. Pada sistem ini, terdapat beberapa macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen. Urutan kegiatan yang diberikan perusahaan kepada konsumen ini meliputi aktifitas ketika konsumen sampai di Mawadah Ratu, mulai memasuki Mawadah Ratu sampai melakukan pembayaran di kasir.

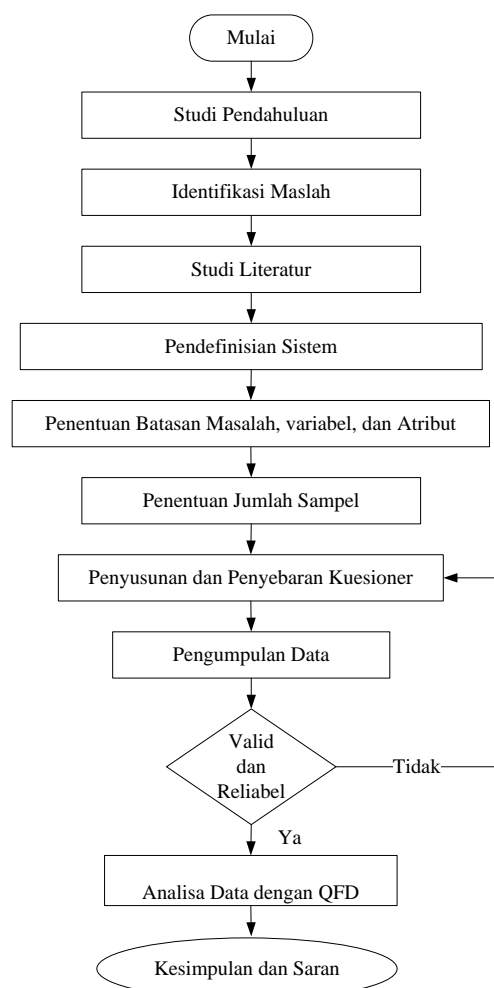
Pada aktifitas awal, pelayanan yang diberikan perusahaan adalah menyediakan tempat parkir untuk konsumen. Kemudian perusahaan menugaskan karyawannya untuk menyapa konsumen pada saat mulai memasuki toko. Pada saat konsumen berada di toko, perusahaan menunjukkan semua produk yang disediakan oleh perusahaan, selain itu perusahaan juga menugaskan karyawan untuk melakukan pendampingan seputar produk yang dijual selama konsumen memilih barang. Perusahaan juga menyediakan kasir untuk melayani proses pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan gambaran kondisi sistem pelayanan, maka dapat ditentukan komponen yang berinteraksi pada sistem pelayanan Mawadah Ratu. Komponen tersebut antara lain lokasi, karyawan, dan produk perusahaan.

### **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian yang dilakukan disajikan pada Gambar 1 berikut.

### **Batasan Masalah**

Penentuan batasan masalah pada penelitian ini dilakukan agar permasalahan yang diteliti dapat lebih fokus pada tujuan penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini adalah (1) Penelitian menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)* sampai pada fase pertama, yaitu *House of Quality* karena pada fase pertama ini sudah bisa menjawab dari tujuan dan (2) Pesaing yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan roti lain yang memiliki *brand image* kuat dan selevel sama-sama memproduksi roti, yaitu Madinah.



**Gambar 1.** Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Penentuan variabel sistem pelayanan konsumen akan dipilih berdasarkan komponen yang terdapat pada sistem pelayanan Mawadah Ratu. Penentuan atribut pelayanan dipilih sesuai dengan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai parameter dalam menilai setiap variabel sistem pelayanan Mawadah Ratu, antara lain terlihat pada Tabel 1.

#### Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampel non probabilistik, dengan penentuan responden (sampel) menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih orang-orang yang pernah membeli produk dari Mawadah dan Madinah. Hal ini dilakukan karena *benchmarking* dan QFD dapat dikombinasikan secara efektif dalam

meningkatkan desain produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kumar *et al.*, 2006). Menurut Umar (2002), pengambilan sampel berdasarkan *linear time function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sehingga tidak dapat ditentukan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan selama 30 hari karena waktu tersebut dinilai telah dapat mewakili untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

**Tabel 1.** Variabel dan Parameter Penelitian

Variabel	Parameter
Produk	Harga Macam Kemasan Bentuk
Karyawan	Keramahan dalam melayani Kecepatan pelayanan Kejelasan dalam memberikan informasi Penampilan
Lokasi	Kebersihan toko Luas tempat parkir Kemudahan konsumen dalam menjangkau outlet Kenyamanan

Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan *linear time function* dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
- T : waktu yang tersedia untuk penelitian = (30 hari x 5 jam) = 150 jam
- $t_0$  : waktu tetap tidak tergantung pada besarnya sampel, yaitu waktu pengambilan sampel = (4 jam/hari x 30 hari) = 120 jam
- $t_1$  : waktu yang digunakan setiap sampling unit yaitu waktu yang dibutuhkan responden untuk

mengisi kuesioner = 0,5

jam/kuesioner

$$n = \frac{150 - 120}{0,5} = 60 \text{ sampel}$$

### Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang benar-benar akurat dari para responden.
2. Dokumentasi, yaitu memperoleh data dengan membaca, mencatat, dan mempelajari dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap semua daftar pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pada tahap ini digunakan unyuk menguji sejauh mana kuesioner dapat menghasilkan data yang dapat dipertanggung jawabkan kebenaran dan konsistensinya

### Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) mampu mengukur tentang kualitas layanan. Validitas ini dapat diukur dengan cara membandingkan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka instrumen dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *product of moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Korelasi Momen Tangkar

$N$  = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah Skor butir X yang didapat dari rekap data kepentingan konsumen

$\sum Y$  = Jumlah Skor faktor Y yang didapat dari rekap data dari kinerja.

$\sum X^2$  = Jumlah Skor butir X kuadrat

$\sum Y^2$  = Jumlah Skor faktor Y

kuadrat

$\sum XY$  = Perkalian antara jumlah skor butir X dengan jumlah perkalian skor faktor Y

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam menghasilkan data. Salah satu pengukurannya adalah menggunakan koefisien alpha Cronbach, jika nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0.6 menunjukkan instrumen tersebut reliabel.

$$r_{\text{Cronbach's Alpha}} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_r$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Banyaknya butir

pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

### Pengolahan dan Analisa Data

Setelah semua data didapatkan, maka kemudian dilanjutkan pada tahap analisa data untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi. Pada tahap ini menggunakan instrumen pendekatan, yaitu *Quality Function Deployment* (QFD) yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan perusahaan. Proses evaluasi ini dilakukan dengan cara membandingkan kinerja pelayanan UKM Mawadah Ratu dengan *outlet* Roti Madinah. Setelah diketahui kinerja pelayanan dari perusahaan yang masih kurang, kemudian dibuat perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan



dengan berpegang pada metode QFD dari matrik perencanaan strategi. Matrik tersebut juga menghasilkan suatu petunjuk untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan urutan dari bobot masing-masing atribut pelayanan dan respon teknis dari perusahaan terhadap permintaan konsumen.

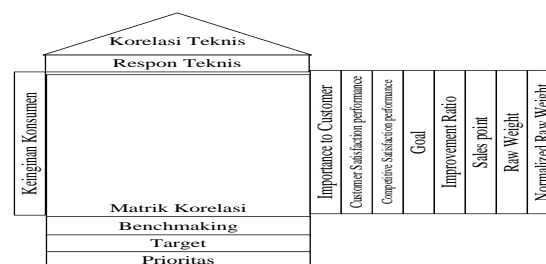
Strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen di masa depan (Pralhad, 2005). Strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing, dapat juga berarti suatu proses penentuan rencana perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai (Rowe, 2002). Perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan adalah suatu penyusunan dan perumusan perbaikan terhadap kinerja pelayanan (Gonzales, 2005). Perencanaan strategi peningkatan kualitas layanan adalah suatu usaha untuk menyesuaikan antara kinerja sistem pelayanan dengan harapan dari konsumen (Schembri, 2002).

#### Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Akao (2000) mendefinisikan *Quality Function Deployment* (QFD) sebagai sebuah metode untuk menghasilkan kebijakan berdasarkan evaluasi konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. *Quality Function Deployment* (QFD) adalah sebuah metode yang dapat membawa suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dale, 2000). Cohen (2005) menyatakan QFD adalah suatu metode perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur dengan mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen, dan melakukan evaluasi secara sistematis tentang kemampuannya dalam

menghasilkan produk untuk memuaskan konsumen.

Metode ini digunakan untuk mengetahui kinerja departemen pendukung produksi terhadap kepuasan layanan pada departemen produksi yang dilakukan dengan membuat rumah kualitas (*House of Quality*) seperti pada Gambar 2, dengan tahapan sebagai berikut :



**Gambar 2.** Rumah Kualitas Matrik Perencanaan

Matriks awal yang digunakan dalam QFD adalah *House of Quality* (HOQ). Matriks ini mendeskripsikan proses dasar dalam QFD, yaitu mempertemukan kebutuhan pelanggan (*whats*) dengan pertimbangan persyaratan teknis (*hows*) (Franceschini, 2002). Purba (2008) menyatakan bahwa struktur bagan QFD memiliki kemiripan dengan kerangka rumah. HOQ memiliki beberapa sub-matriks yang terhubung dalam beberapa cara, masing-masing memiliki informasi yang saling berhubungan. Matrik-matrik tersebut merupakan alat pembantu praktisi QFD memprioritaskan ulang atribut konsumen (Tan and Shen, 2000).

Setelah ditentukan data tentang atribut-atribut dari permasalahan, maka disusun matrik perencanaan yang berisi tentang informasi penting, yaitu :

#### 1. *Importance To Customer*

Menyatakan seberapa besar tingkat kepentingan bagi setiap atribut yang ada bagi konsumen.

#### 2. *Customer Satisfaction performance*

Merupakan suatu penilaian dari konsumen tentang seberapa baik pelayanan yang diberikan perusahaan.

Ke(tidak)puasan didefinisikan sebagai sikap atau respon keseluruhan konsumen terhadap suatu barang atau jasa setelah mereka mendapat dan menggunakannya (Kristianto *et al.*, 2012)

3. *Competitive Satisfaction Performance*  
Merupakan penilaian kepuasan kinerja pesaing yang akan dibandingkan dengan kepuasan kinerja perusahaan.

4. *Goal*  
Menyatakan seberapa besar tingkat kinerja kepuasan yang diharapkan dapat dicapai oleh perusahaan untuk memenuhi setiap keinginan konsumen. *Goal* ditetapkan dari nilai terbaik antara *Competitive Satisfaction Performance* dan *Customer Satisfaction performance*.

5. *Improvement Ratio*  
Merupakan suatu ukuran seberapa besar yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan. Semakin tinggi *Improvement Ratio*, semakin keras usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Diperoleh dari perbandingan antara tingkat performansi yang dicapai (*goal*) dengan tingkat performansi yang dirasakan saat ini.

6. *Sales Point*  
Mengubah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atribut pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Skala *sales point* adalah:

- a. 1,0 menyatakan titik yang kurang memberikan daya tarik
- b. 1,2 menyatakan titik yang memberikan daya tarik sedang
- c. 1,5 menyatakan titik yang memberikan daya tarik kuat

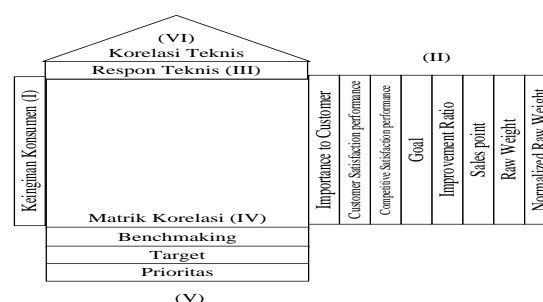
Dalam menentukan *sales point* berdasarkan pada *Importance To Customer*.

7. *Raw Weight dan Normalized Raw Weight*

Bagian ini berisi perhitungan dari data dan keputusan yang dibuat selama matrik perencanaan, yang akan menyatakan bobot pada masing-masing atribut pelayanan

### Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

1. Pembuatan perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan ini dilakukan dengan berdasarkan ranking dari bobot pada masing-masing atribut kinerja pada matrik kepuasan layanan dari hasil rumah kualitas.
2. Selain itu juga disusun berdasarkan urutan bobot prioritas respon teknis yang dilakukan perusahaan berdasarkan kebutuhan konsumen. Respon teknis yang memiliki bobot prioritas berskala besar berarti bahwa respon teknis tersebut lebih diprioritaskan untuk dilakukan dari pada respon teknis yang lain yang mempunyai bobot lebih kecil. Pembuatan strategi didasarkan dari hasil rumah kualitas yang telah terbentuk dengan cara pembacaan sebagai berikut ini.



**Gambar 3.** Petunjuk Membaca Rumah Kualitas

3. Diawali dengan melihat pada matrik I. Pada matrik I terdiri dari atribut pelayanan yang dianggap sebagai indikator/kebutuhan konsumen. Bobot masing-masing atribut pelayanan pada matrik I akan diketahui pada matrik II
4. Untuk mengetahui bobot masing-masing atribut layanan dapat diketahui dengan cara melihat *Normalized Raw*

*Weight* yang terdapat pada matrik II. Untuk mendapatkan bobot tersebut perlu mengetahui tingkat kepentingan atribut bagi konsumen ( *Importance to Consumer*) yang akan dijadikan sebagai dasar menentukan besarnya nilai *Sales Point*. Selain itu perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja dari departemen pendukung yang akan dijadikan sebagai dasar penentuan *Goal*. Dari hasil penetapan *Goal* akan dapat diketahui besarnya nilai *Improvement Ratio*. Setelah diketahui nilai *Improvement Ratio* dan *Sales Point* kemudian dapat diketahui besarnya bobot masing-masing atribut (*Raw Weight dan Normalized Raw Weight*)

5. Setelah mengetahui bobot pada masing-masing atribut, kemudian dilanjutkan dengan melihat matrik III yang berisi tentang Respon Teknis perusahaan. Respon teknis ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam usaha memenuhi keinginan konsumen.
6. Setelah mengetahui respon teknis kemudian dilanjutkan dengan melihat matrik IV yaitu matrik kolerasi/hubungan. Pada matrik ini dapat diketahui tingkat hubungan antara pelayanan/keinginan konsumen (matrik I) dengan respon teknis perusahaan (matrik III). Dengan mengetahui tingkat hubungan tersebut, nantinya akan dapat diketahui pula bobot masing-masing respon teknis yang dapat dilihat pada matrik V.
7. Pada matrik V ini berisi tentang informasi bobot masing-masing respon teknis perusahaan. Nilainya didapatkan berdasarkan perhitungan antara bobot (*Normalized Raw Weight*) masing-masing atribut pelayanan (matrik II) dengan nilai dari matrik korelasi (matrik IV). Dari bobot respon teknis ini, akan diketahui urutan respon teknis yang perlu diprioritaskan. Urutanya

disusun berdasarkan nilai bobot tersebar sampai terkecil. Selain mengetahui urutan prioritas respon teknis, pada matrik V ini dapat juga diketahui target yang perlu dicapai oleh perusahaan untuk masing-masing respon teknis, yang didapatkan dengan cara mengambil nilai terbaik dari hasil perbandingan antara respon teknis Mawadah Ratu dengan pesaingnya (Madinah).

8. Untuk matrik VI adalah matrik korelasi teknis. Pada matrik tersebut menggambarkan hubungan antar respon teknis dari perusahaan. Matrik ini tidak berpengaruh terhadap matrik yang lain, oleh karena itu sudah jarang digunakan oleh perusahaan pada saat membuat rumah kualitas. Matrik ini hanya digunakan untuk mengetahui hubungan antar respon teknis dari perusahaan saja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas, jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka item dinyatakan valid. Berdasarkan nilai *product moment* dengan  $n = 60$  pada taraf signifikansi 5%, didapatkan  $r\text{-tabel} = 0,254$ . Hasil uji validitas kepentingan dan kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 2.

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua atribut karakteristik Mawadah Ratu mempunyai nilai  $r\text{-hitung}$  yang lebih besar dari  $r\text{-tabel}$  (0,254), sehingga instrument kepentingan konsumen dapat dinyatakan valid. Pada Tabel 5 juga menunjukkan bahwa atribut pada kepuasan konsumen Mawadah Ratu dan Madinah mempunyai nilai  $r\text{-hitung}$  lebih besar dari  $r\text{-tabel}$ , sehingga instrumen kepuasan konsumen juga dapat dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach*  $> 0,6$ .



Hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

No	Atribut	r-Hitung			Valid
		KK	Kepuasan Konsumen		
			MR	MD	
1	Harga	0,490	0,507	0,304	Ya
2	Macam-macam	0,371	0,383	0,711	Ya
3	Kemasan	0,774	0,574	0,798	Ya
4	Bentuk	0,371	0,564	0,481	Ya
5	Keramahan	0,630	0,522	0,381	Ya
6	Kecepatan pelayanan	0,736	0,262	0,578	Ya
7	Kejelasan informasi	0,729	0,507	0,493	Ya
8	Penampilan	0,731	0,727	0,514	Ya
9	Kebersihan toko	0,857	0,357	0,312	Ya
10	Luas tempat parkir	0,851	0,698	0,481	Ya
11	Kemudahan konsumen dalam menjangkau toko	0,440	0,377	0,798	Ya
12	Kenyamanan	0,851	0,602	0,400	Ya

Ket : N = 60 ; Taraf Signifikasi = 5% ; r-tabel = 0,254; MR = Mawadah Ratu; MD = Madinah

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

No	Instrumen	Alpha Cronbach	Reliabel
1	Kepentingan konsumen	0,884	Ya
2	Kepuasan “Mawadah Ratu”	0,734	Ya
3	Kepuasan “Madinah”	0,754	Ya

Ket : Alpha Cronbach >0,6

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai alpha kepentingan dan kepuasan konsumen Mawadah Ratu dan Madinah lebih besar dari 0,6. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini berarti atribut-atribut kuisisioner dapat memperlihatkan kemantapan hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut dan dapat menghasilkan data yang konsisten jika dilakukan penelitian ulang. Berapa kalipun atribut-

atribut kuisisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, maka hasilnya tidak akan menyimpang jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

### Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Mawadah Ratu

Hasil penilaian *Customer Satisfaction Performance* adalah gambaran dari kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kinerja sistem pelayanan dari Mawadah Ratu akan dibandingkan dengan *outlet* yang sejenis yaitu Madinah. Madinah lebih dulu dibandingkan dengan Mawadah, sehingga konsumen telah banyak mengetahui tentang perusahaan tersebut dan dapat dijadikan sebagai pembanding untuk proses evaluasi kinerja sistem pelayanan Mawadah Ratu. Hasil penilaian konsumen terhadap kinerja sistem pelayanan dari Mawadah Ratu dan Madinah dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Perbandingan Kinerja Mawadah Ratu dan Madinah

Atribut Pelayanan	Bobot Penilaian	
	Mawadah Ratu	Madinah
Harga	3,42 <sup>oo</sup>	2,98
Macam-macam roti	3,62 <sup>oo</sup>	3,43
Kemasan	3,48	3,87
Bentuk	3,32	3,42
Keramahan dalam melayani	3,58	3,62
Kecepatan pelayanan	3,83 <sup>oo</sup>	3,48
Kejelasan dalam memberikan informasi	3,42 <sup>oo</sup>	3,32
Penampilan	3,87 <sup>oo</sup>	3,58
Kebersihan toko	3,38	3,83
Luas tempat parkir	3,43 <sup>oo</sup>	3,42
Kemudahan konsumen dalam menjangkau <i>outlet</i>	2,77	3,87
kenyamanan	3,03	3,38

Keterangan:

<sup>oo</sup> = memiliki kinerja yang lebih baik dari pesaingnya

Penilaian menunjukkan bahwa Mawadah Ratu dan Madinah memiliki kelebihan dan kekurangan yang berimbang. Hal ini dikarenakan Mawadah Ratu memiliki enam atribut yang lebih baik, namun juga enam atribut yang lebih jelek dibandingkan dengan Madinah.

### Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Dalam memenuhi keinginan konsumen, Mawadah Ratu memiliki beberapa persyaratan teknis. Dari gambar rumah kualitas pasa Gambar 3 akan diketahui hal yang perlu untuk dilakukan terlebih dahulu oleh UKM Mawadah Ratu dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan konsumen. Hasil kombinasi antara hubungan respon teknis dari perusahaan dengan atribut pelayanan dan bobot dari masing-masing atribut pelayanan akan didapatkan suatu prioritas dari respon teknis perusahaan. Respon teknis yang memiliki bobot besar perlu diprioritaskan terlebih dahulu karena berarti mempunyai kontribusi besar terhadap kualitas pelayanan (Cohen, 1995). Urutan prioritas respon teknis Mawadah Ratu dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Urutan Prioritas Respon Teknis Mawadah Ratu

Respon Teknis	Bobot	Urutan Prioritas
Menyediakan produk kemasan kardus kecil	1,44	4°
Melayani pengiriman	1,63	3°
Diversifikasi produk	0,36	9
Inovasi produk baru setiap hari	0,12	10°°
Sikap karyawan	0,81	7
Koordinasi karyawan	2,16	1°
Memberikan seragam khusus	0,54	8
Membersihkan outlet setiap hari	1,71	2°
Membuka outlet baru	0,99	5°
Tempat parkir ukuran 10m x 20m	0,90	6

° = memiliki bobot diatas rata-rata/ perlu diperhatikan

°°= memiliki bobot terkecil

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Mawadah Ratu perlu memperhatikan lima respon teknis yang memiliki prioritas tertinggi yaitu koordinasi karyawan, pembersihan outlet, pelayanan pengiriman, ketersediaan produk dalam kemasan kecil, serta pembukaan outlet baru. Kelima hal teknis tersebut berperan vital dalam performa dan kelangsungan operasional Mawadah Ratu. Mawadah Ratu saat ini belum perlu memperhatikan inovasi produk baru, karena memiliki nilai prioritas terendah.

Selanjutnya butir pertanyaan yang menjadi kebutuhan/keinginan konsumen diterjemahkan langsung ke respon teknis. Respon teknis merupakan tanggapan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Respon teknis diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UKM Mawadah Ratu secara langsung. Penerapan kebutuhan teknis (*technical response*) ke strategi peningkatan kualitas pelayanan konsumen yang sesuai untuk Mawadah Ratu dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Mawadah Ratu

Urutan	Respon Teknis	Strategi Peningkatan
1.	Koordinasi antar karyawan	Membuat jadwal kerja yang jelas untuk karyawan dalam menjaga <i>outlet</i>
2.	Membersihkan <i>outlet</i> setiap hari	Membuat jadwal pembersihan
3.	Melayani pengiriman produk	Membuat media informasi (pamflet dan brosur)
4.	Kemasan kardus	Mempertimbangkan untuk menyediakan produk dalam kemasan kardus kecil
5.	<i>Outlet</i>	Membuka <i>outlet</i> di tepi jalan raya atau bekerja sama dengan pihak lain

Kelima respon teknis pada Tabel 6 adalah hal-hal yang perlu diperhatikan Mawadah Ratu dalam merencanakan strategi peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan lima hal tersebut merupakan kebutuhan yang paling diinginkan konsumen dari pelayanan Mawadah Ratu. Adapun strategi yang dilakukan telah disampaikan pada Tabel 6.

### KESIMPULAN

Perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan konsumen yang dapat diterapkan di Mawadah Ratu adalah dengan membuat jadwal kerja yang jelas untuk karyawan dalam menjaga *outlet*, membuat jadwal pembersihan *outlet*, membuat media informasi (pamflet dan brosur), mempertimbangkan untuk menyediakan produk dalam kemasan kardus kecil, dan membuka *outlet* di tepi jalan raya atau bekerja sama dengan pihak lain.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis kebutuhan konsumen dengan *Quality Function Deployment* yang mengintegrasikan aspek lingkungan fisik dan biaya. Penelitian juga dapat dilanjutkan dengan menambahkan atribut-atribut dari unsur mutu dalam arti yang lebih luas.

### Daftar Pustaka

- Akao, Y. (2000). *An Introduction to Quality Function Deployment*. In : Yoji Akao (ed.). *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirement into Product Design*. Productivity Press. New York. 1-24.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How To Make QFD Work for You*. Addison Wesley Publishing. Massachusetess
- Cohen, L. (2005). *Quality Function Deployment: How To Make QFD Work for You*. Addison Wesley Publishing. Massachusetess
- Dale, B.G. (2000). *Managing Quality*. Prentice Hall. New York.
- Franceschini, F. (2002). *Advance Quality Function Deployment*. CRC Press. Boca Raton, Florida.
- Franceschini, F. (2009). Service quality monitoring by performance indicators : a proposal for a structured methodology. *International Journal Services and Operations Management*. 5 (2) : 251-273.
- Goetsch, D.L. and Davis, S. (2003). *Quality Management: Introduction to Total Quality Management For Production, Processing, And Services*. Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Gonzales. (2005). *An Alternative Approach In Service Quality*. Marketing And Supply Chain Management. College of Chalestone. Mexico
- Halog, A. (2002). *Selection of Sustainable Product Improvement Alternatives*. Phd. Dissertation. Faculty of Economics and Business Engineering. University of Karlsruhe. Germany.
- Hasanah, U. (2007). *Penerapan Konsep QFD dalam Meningkatkan Kualitas dan Mengembangkan Produk Sepeda Motor Honda Kharisma 125D*. Universitas Negeri Semarang (tidak diterbitkan)
- Kristianto, Y., Ajmal, M.M., and Sandhu, M. (2012). Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction. *The TQM Journal*. 24 (1) : 29-46.
- Kumar, A., Antony, J.. and Dhakar, T.S. (2006). Integrating quality function deployment and benchmarking to achieve greater profitability. *Benchmarking: An International Journal*. 13 (3) : 290-310.
- Mehrjerdi, Y.Z. (2010). Quality function deployment and its extensions. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 27 (6) : 616-640.
- Mudjajanto, E.S. dan Yulianti, L.N. (2005). *Membuat Aneka Roti*. Penebar Swadaya. Depok.
- Prahalad. (2005). *Comparing For The Future*. Havard Prees. London.
- Purba, H. (2008). *Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Rowe, R. (2002). *Strategic Management An Business Policy : A Methodology Approach*. Addison Weley Inc. Massachussettes.

Schembri, S. (2002). Service Quality And The Consumers Experience: Towards An Interpretive Approach. *Journal Of Marketing Theory* 2. No. 2: 189-200

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menekan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.

Tan, K.C. and Shen X.X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*. 11 (8) : 1141-1151.

Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.